

# PENGARUH KUALITAS JASA LEMBAGA AMIL ZAKAT TERHADAP KEPERCAYAAN (Studi Pada *Muzakki* Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa Yogyakarta)

NISWATUN HASANAH

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan memahami strategi yang digunakan oleh Dompot Dhuafa Jogja dalam memasarkan jasanya serta menganalisis tanggapan responden dan strategi yang digunakan melalui kualitas jasa CARTER terhadap kepercayaan. Penelitian ini merupakan penelitian survey dan bersifat deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Jumlah sampel yang digunakan berjumlah 15 responden untuk mengukur strategi dan 30 responden untuk mengukur kualitas jasa. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, kuesioner, wawancara serta kepustakaan. Analisis strategi menggunakan Matriks Internal-Eksternal dan SWOT sedangkan analisis kualitas jasa terhadap kepercayaan menggunakan uji multikolinieritas dan regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi yang dilakukan oleh Dompot Dhuafa Jogja, jika diukur dengan Matriks Internal-Eksternal maka posisinya menempati kuadran V yang menunjukkan *hold* (menjaga) and *maintain* (mempertahankan) dengan nilai sedang. Pertumbuhannya diperlukan strategi yang dapat menjaga eksistensinya karena kemungkinan di dalam lembaga masih terdapat kelemahan dan ancaman eksternal. Hasil dari matriks SWOT diperoleh beberapa strategi-strategi alternatif yang dapat disarankan yaitu: strategi (WO) yaitu memprogramkan pelatihan atau pengembangan SDM mengenai TI dan strategi (SO) yaitu menambah penyediaan sarana/tempat layanan membayar zakat. Adapun tanggapan responden terhadap strategi yang digunakan Dompot Dhuafa Jogja yang diukur melalui kualitas jasa (CARTER), hasilnya adalah lima faktor mendapatkan nilai indeks tinggi, yaitu kesesuaian dengan syariah (*compliance with Islamic law*), kenyamanan (*assurance*), kemampuan memberikan layanan (*reliability*), empati (*empathy*) dan daya tanggap (*responsiveness*) sedangkan satu faktor mendapatkan nilai indeks sedang, yaitu bukti fisik (*tangible*). Adapun pengaruh yang dihasilkan melalui ukuran CARTER secara simultan tidak signifikan terhadap kepercayaan *muzakki*, hanya faktor kemampuan memberikan layanan (*Reliability*) saja yang signifikan terhadap kepercayaan *muzakki*. Berarti dari semua variabel, hanya variabel *reliability* yang mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen, yaitu kepercayaan *muzakki*.

Kata Kunci: IFE, EFE, Matriks Internal-Eksternal (IE), SWOT, Kualitas Jasa (CARTER), Uji Multikolinieritas, dan Regresi Berganda.

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Pengelolaan zakat pada dasarnya tidak dapat dilepaskan dari peran aktif pemerintah atau Negara. Negara dalam Islam merupakan ulil amri yang bertanggung jawab penuh atas terintegrasinya pengelolaan zakat baik pengumpulan, pendistribusian

dan pendayagunaan terhadap masyarakat miskin. Monzer Kahf (1995: 75) mendefinisikan zakat sebagai suatu “pajak” tahunan bercorak khusus yang dipungut dari harta bersih seseorang, yang harus dikumpulkan oleh Negara dan dipergunakan untuk tujuan-tujuan khusus terutama berbagai jenis jaminan sosial. Berdasarkan pengertian tersebut, unsur Negara dimasukkan sebagai penanggungjawab dalam pengumpulan zakat dengan jenis harta yang wajib dizakati adalah harta bersih dalam pengertian ekonomi.

Dasar pengambilan pemerintah atau Negara sebagai pihak yang bertanggung jawab atas pelaksanaan pengelolaan zakat dapat dijelaskan dalam hadis sahih Bukhari-Muslim dan yang lain- dari Ibnu Abbas bahwa Nabi saw ketika mengutus Mu’az ke Yaman, beliau berkata:

أَعْلَمُهُمْ أَنَّ اللَّهَ افْتَرَضَ عَلَيْهِمْ فِي أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةً تُؤْخَذُ مِنْ أَعْيَانِهِمْ فَتَرَدُّ عَلَىٰ فُقَرَائِهِمْ، فَإِنْ أَطَاعُوكَ لِذَلِكَ، فَإِيَّاكَ وَكَرَائِمَ أَمْوَالِهِمْ، وَاتَّقِ دَعْوَةَ الْمَظْلُومِ فَإِنَّهُ لَيْسَ بَيْنَهَا وَبَيْنَ اللَّهِ حِجَابٌ.

Artinya: Beritahukanlah kepada mereka, bahwa Allah swt telah mewajibkan dari sebagian harta-harta mereka, untuk disedekahkan. Diambil dari orang kaya untuk diberikan kepada mereka yang fakir. Apalagi mereka mentaatimu dalam hal ini, maka periharalah akan kedermawanan harta mereka, dan takutlah akan doa orang yang teraniaya. Sungguh tidak ada penghalang antara doa mereka itu dengan Allah swt (Hadis Riwayat Jama’ah dari Ibn Abbas).

Hadis di atas dapat dijadikan alasan bahwa penguasa atau pemerintah adalah yang bertugas untuk mengumpulkan dan membagikan zakat, baik ia sendiri secara langsung atau wakilnya. Maka barangsiapa di antara mereka menolak mengeluarkan zakat, hendaknya zakat diambil dari orang itu dengan cara paksa.

Peran Negara dalam pengelolaan zakat merupakan wakil Allah SWT di dunia dalam pengelolaan dan pendistribusian dana zakat dari *muzakki* kepada *mustahiq*. Pada dasarnya dana zakat merupakan amalan yang langsung diterima oleh Allah SWT melalui haknya yang disalurkan kepada orang-orang yang sangat membutuhkan, sebagaimana yang dijelaskan dalam al-Qur’an surat at-Taubah ayat 104 yang menyatakan bahwa Allah secara langsung menerima taubat dan zakat dari manusia, adapun ayatnya sebagai berikut:

أَلَمْ يَعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ هُوَ يَقْبَلُ التَّوْبَةَ عَنْ عِبَادِهِ وَيَأْخُذُ الصَّدَقَاتِ وَأَنَّ اللَّهَ هُوَ التَّوَّابُ

الرَّحِيمُ

Artinya: Tidaklah mereka mengetahui, bahwasanya Allah menerima taubat dari hamba-hamba-Nya dan menerima zakat dan bahwasanya Allah Maha Penerima taubat lagi Maha Penyayang. (QS. at-Taubah: 104)

Menurut Yusuf Qardhawi (1995: 106) Zakat bukan sekedar kemurahan individu, melainkan sebuah sistem tata sosial yang dikelola oleh Negara melalui individu-individu itu sendiri atau individu lain. Individu-individu tersebut menjadi aparat yang mengatur semua proses, mulai dari pengumpulan zakat dari para wajib pajak hingga pendistribusian kepada mereka yang berhak. Sehingga jelas bahwa zakat harus dikeluarkan atas setiap asset yang melebihi batas perhitungan/batas *nishab*.

Dahulu pengelolaan zakat masih berkebutakan dalam bentuk konsumtif-karitatif yang kurang atau tidak menimbulkan dampak sosial berarti, dan hanya bersifat *temporary relief*. Realita ini tidak bisa disalahkan, karena untuk memperoleh daya guna yang maksimal, agama tidak mengatur pengelolaan zakat secara detail. Oleh karena itu, sekarang banyak lembaga-lembaga zakat yang mengelola dana zakat dengan melakukan terobosan-terobosan kreatif dan inovatif, mengingat perkembangan zaman telah menuntut untuk dapat menginterpretasikan dalil-dalil zakat yang *ma'qul al ma'na*, dengan tujuan agar zakat bisa dikelola secara profesional.

Pemerintah dalam upaya menumbuhkan kepercayaan kepada masyarakat terhadap kedudukan organisasi pengelola zakat, mengeluarkan UU No. 38 Tahun 1999 tentang pengelolaan zakat yang kemudian di perbaharui pada tahun 2011 menjadi UU No. 23 Tahun 2011. Undang-undang tersebut dapat memberikan pijakan hukum bagi masyarakat muslim untuk menghimpun dana zakat dan mengelolanya di kalangan muslim. Di mana wewenang penghimpunan tersebut diserahkan pada suatu badan organisasi yang menyatakan bahwa kolektor zakat yang diakui keabsahan keberadaannya terdiri dari dua macam, yaitu Badan Amil Zakat (BAZ) yang dibentuk oleh pemerintah dan Lembaga Amil Zakat (LAZ) yang dibentuk oleh masyarakat yang mempunyai legalitas.

Jika melihat perkembangan pembangunan ZIS di tanah air, maka sejak dekade 1990 telah tumbuh berbagai macam lembaga pengelola zakat yang berusaha mengedepankan prinsip-prinsip manajemen modern dalam prakteknya. Di antara lembaga yang menjadi pionirnya adalah Dompot Dhuafa Republika, sebuah Lembaga Amil Zakat Nasional (LAZNAS) yang didirikan pada tanggal 2 Juli 1993. Sebagai sebuah Lembaga Amil Zakat Nasional, Dompot Dhuafa memiliki jaringan kerja yang sangat luas, meliputi 28 provinsi di seluruh Indonesia. Salah satunya di wilayah Yogyakarta.

Dompot Dhuafa Republika (DDR) di wilayah Yogyakarta adalah lembaga nirlaba milik masyarakat Indonesia yang berkhidmat mengangkat harkat sosial kemanusiaan kaum dhuafa dengan dana ZISWAF (Zakat, Infaq, Shadaqah, Wakaf, serta dana lainnya yang halal dan legal, dari perorangan, kelompok, perusahaan/lembaga). Kelahirannya berawal dari empati kolektif komunitas jurnalis yang banyak berinteraksi dengan masyarakat miskin, sekaligus kerap jumpa dengan kaum kaya. Sehingga digagaslah manajemen galang kebersamaan dengan siapapun yang peduli kepada nasib dhuafa. Dan akhirnya dapat dikukuhkan pada tanggal 9 Januari 2007 sebagai Pengelola Zakat Dompot Dhuafa Republika (DDR). Mulai berdirinya Lembaga Amil Zakat DD, mengalami kemajuan yang sangat baik. Hal tersebut ditunjukkan dengan semakin banyaknya *muzakki* yang menjadi donatur tetap dan juga semakin banyaknya *mustahiq* yang mampu diberdayakan oleh Lembaga Amil Zakat ini. Dan program-program yang ditawarkannya pun sangat variatif dan inovatif. Sebagaimana data berikut ini:

**Tabel: 1.1**  
**Data Donatur Dompot Dhuafa Jogja**

No.	Bulan dan Tahun	Jumlah Donatur
1.	Th 2010	238
2.	Januari '11	406
3.	Februari '11	50
4.	Maret '11	23
5.	April '11	13
6.	Mei '11	15
7.	Juni '11	14
8.	Juli '11	37
9.	Agustus '11	608
10.	September '11	193
11.	Oktober '11	45
12.	November '11	43
13.	Desember '11	55
14.	Januari '12	39
15.	Februari '12	50
16.	Maret '12	33
17.	April '12	39

Sumber: Dompot Dhuafa Jogja 2012

Perkembangan tersebut, menunjukkan bahwa kemampuan manajemen dalam menciptakan strategi pengelolaan dana zakat dapat memberikan kepuasan terhadap *muzakki*. Sehingga para *muzakki* dapat mempercayakan pengelolaan zakatnya melalui Lembaga Amil Zakat DD. Di mana, dari strategi pengelolaan dana zakat tersebut

menghasilkan kualitas jasa yang menjadikan *muzakki* merasa puas dan percaya sehingga kelayakitan mereka dapat menjadi sumbangsih bagi kemajuan DD.

Berangkat dari fenomena tersebut, maka peneliti mencoba menganalisisnya dengan judul “Analisis Pengaruh layanan Lembaga Amil Zakat Terhadap Kepercayaan *Muzakki* (Studi pada Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa Yogyakarta).”

### 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, rumusan masalahnya sebagai berikut: ”Dompot Dhuafa merupakan Lembaga Amil Zakat yang sudah berdiri cukup lama dalam mengelola dana zakat. Salah satu cabangnya adalah Dompot Dhuafa Jogja, mulai awal berdiri sampai sekarang lembaga ini mengalami perkembangan yang cukup baik. Hal tersebut dapat ditunjukkan dengan jumlah donatur yang cukup banyak dan citra yang baik di masyarakat. Selain itu lembaga ini mempunyai jejaring yang sangat luas. Hal ini menjadikan terdapat beberapa pertanyaan mengenai posisi dan strategi yang digunakan serta kualitas jasa yang digunakan sehingga *muzakki* mempercayakan dana zakatnya ke Dompot Dhuafa. ”

### 1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Menganalisis strategi yang digunakan dalam pemasaran Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa Yogyakarta dan posisi strategi yang digunakan.
- b. Menganalisis respon/tanggapan *muzakki* terhadap strategi yang digunakan oleh Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa Yogyakarta.
- c. Mengukur dan menganalisis pengaruh yang ditimbulkan dari strategi yang digunakan oleh Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa Yogyakarta terhadap kepercayaan *muzakki*.

### 1.4. Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang zakat telah banyak dibahas sebagai karya ilmiah. Adapun penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 1.2**  
**Penelitian Terdahulu**

Peneliti, Tahun	Judul	Metode	Hasil Penelitian
Abdul Qawi Othman dan	“ <i>The Multidimensional</i> ”	Penelitian kuantitatif	Tingkat kepuasan pengguna jasa

lynn Owen (2001)	<i>ity of CARTER Model to Measure Customer Service Quality (SQ) in Islamic Banking Industry: A Study in Kuwait Finance House</i>	Menggunakan metode analisis factor dengan memasukkan instrumen keyakinan agama sebagai salah satu item pertanyaan.	dipengaruhi oleh kenyamanan pengguna terhadap produk dan system yang digunakan dalam lembaga/institusi jasa.
Budiman (2003)	The Potensial of ZIS Fund as an Instrument in Islamic Economy: it's Theory and Management Implementation	Total Quality management	Ketidakmampuan BAZ dan LAZ dalam manajemen zakat dan rendahnya kualitas pelayanan sehingga potensi penerimaan zakat tidak dapat terealisasi.
Mawardi (2005)	Strategi Efektifitas Peran Lembaga Zakat di Indonesia	Penelitian kepustakaan dengan analisis deskriptif-kuantitatif	Strategi efektifitas peran badan atau lembaga pengelola zakat harus tetap bekerja sama dalam pengelolaan zakat, seperti pengurusnya harus terus berbenah diri, sehingga mendapatkan kepercayaan dari muzakki, dewan pengawasnya selalu terus melakukan tugasnya, karena tidak menutup kemungkinan actor manusia yang selalu berada dalam keadaan khilaf dan lupa, akan terbawa dan terpengaruh untuk melakukan penyelewengan dana zakat.
Rizal (2006)	Pengaruh tingkat kepuasan dan kepercayaan muzakki kepada LAZ terhadap perilaku berzakat muzakki.	Survey	Kualitas pelayanan terbukti secara signifikan terhadap kepuasan dari muzakki. Namun ditemukan tidak ada pengaruh yang signifikan

			kepuasan muzakki dengan membayarkan zakatnya langsung ke mustahik.
Khan (2006)	<i>Licensing effect in consumer choice</i>	Menggunakan survey item lisensi barang pada produk penjualan dengan analisis deskriptif-kualitatif	Menangkap perubahan pada pilihan consumer terhadap barang berlisensi dengan kepentingan umum untuk mendapatkan peluang pada pemasaran dengan perizinan yang bersifat ekzternal untuk analisis perantara antara perizinan dan pilihan konsumen.
Hasan dan Khan (2007)	<i>zakt, external debt and poverty reduction strategy in Bangladesh</i> (Zakat, hutang luar negeri dan strategi penanggulangan kemiskinan di bangladesh)	Penelitian kepustakaan dengan analisis deskriptif-kuantitatif.	Zakat terbukti mampu mengurangi tingkat kemiskinan, dapat menggantikan bantuan luar negeri dan secara signifikan mampu mengurangi hutang luar negeri. Dana yang ada dipergunakan untuk pembangunan dan pengeluaran di bidang sosial.
Uzaifah (2007)	Studi deskriptif perilaku dosen PTI di DIY dalam membayar zakat	Analisa deskriptif	100% responden menyalurkan zakat profesi dalam bentuk uang dan 56% menyalurkannya melalui LAZ.

Sumber: dari Berbagai Jurnal dan Publikasi Penelitian.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian terdahulu yang telah penulis sebutkan di atas. Perbedaan tesis ini terletak pada objek penelitian yang menggunakan model CARTER (*Compliance fully with Islamic law and principle, Assurance, Reliability, Tangibles, Empathy, Responsiveness*) sebagai alat ukur untuk mengetahui strategi dalam manajemen pemasaran Lembaga Amil Zakat di Dompot Dhuafa Yogyakarta terhadap kepercayaan *muzakki*.

## 2.1. Landasan Teori

### 2.1.1. Zakat

### 2.1.1.1. Pengertian Zakat

Ditinjau dari segi bahasa, kata *zakat* bermakna التطهير “membersihkan” dan النماء “berkembang”. Menurut istilah Syara’ adalah nama sesuatu yang dikeluarkan (diambil) dari harta atau benda dengan beberapa ketentuan (Aliy As’ad, 1979: 1 jilid 2).

Ibnu Taimiyah berkata, “jiwa orang yang berzakat itu menjadi bersih dan kekayaannya akan bersih pula: bersih dan bertambah maknanya”. Arti “tumbuh” dan “suci” tidak dipakaikan hanya buat kekayaan, tetapi lebih dari itu juga untuk jiwa orang yang menzakatkannya. Sesuai dengan firman Allah SWT sebagai berikut:

خُذْ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةً تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِمْ بِهَا

Artinya: Ambillah zakat dari sebagian harta mereka, dengan zakat itu kamu membersihkan dan mensucikan mereka. (QS. at-Taubah: 103)

Ditinjau dari istilah Fiqih, menurut ulama Madzhab Syafi’i zakat adalah sesuatu yang dikeluarkan dari harta atau jiwa dengan cara tertentu (Ensiklopedi Hukum Islam, 1996: 1985). Dalam definisi ini secara jelas ditunjukkan bahwa zakat yang mereka maksudkan adalah zakat harta dan zakat fitrah, karena pencantuman harta dan jiwa dalam definisi ini mengandung pengertian zakat harta dan zakat fitrah.

Menurut Yusuf Qardhawi (1996: 34), mendefinisikan zakat sebagai sejumlah harta tertentu yang diwajibkan Allah diserahkan kepada orang-orang yang berhak menerimanya, disamping berarti mengeluarkan jumlah tertentu itu sendiri. Menurut terminologi syari’at (istilah), zakat adalah nama bagi sejumlah harta tertentu yang telah mencapai syarat tertentu yang diwajibkan oleh Allah untuk dikeluarkan dan diberikan kepada yang berhak menerimanya dengan persyaratan tertentu pula.

### 2.1.1.2. Hukum Zakat

Hukum zakat adalah wajib (fardhu) atas setiap muslim yang telah memenuhi syarat-syarat tertentu. Zakat termasuk dalam kategori ibadah (seperti shalat, haji dan puasa) yang telah diatur secara rinci dan paten berdasarkan al-Qur’an dan as-Sunah, sekaligus merupakan amal sosial kemasyarakatan dan kemanusiaan yang dapat berkembang sesuai dengan perkembangan umat manusia. Sebagaimana dalam ayat berikut:

فَإِنْ تَابُوا وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ وَآتَوُا الزَّكَاةَ فَإِخْوَانُكُمْ فِي الدِّينِ.



Artinya: tetapi bila mereka bertaubat, mendirikan sholat dan membayar zakat, barulah mereka saudara kalian seagama. (QS. at-Taubah: 11)

Menurut Sabiq (1992) berpendapat bahwa zakat adalah suatu amalan fardhu yang disepakati oleh ummat Islam dan sudah sangat terkenal sehingga termasuk *dhoruriyah ad-din* (pengetahuan yang pokok dalam agama), yang mana andaikata ada seseorang yang mengingkari wajibnya zakat, maka dinyatakan keluar dari Islam dan harus dibunuh karena kafir. Kecuali jika hal itu terjadi pada seseorang yang baru masuk Islam, maka dimaafkan karena belum mengerti hukum-hukum Islam.

Masih menurut Sabiq (1992), adapun orang-orang yang enggan membayar zakat, namun menyakininya sebagai kewajiban, maka ia hanya berdosa besar karena enggan membayarnya, tidak sampai keluar dari Islam. Selanjutnya penguasa yang sah berwenang memungut zakat darinya secara paksa. Sedangkan syarat-syarat Amil Zakat (Qardhawi, 1996: 551-555):

- a) Muslim
- b) Mukallaf: orang dewasa yang sehat akal fikirannya
- c) Jujur
- d) Memahami hukum zakat
- e) Mampu untuk melakukan tugas
- f) Laki-laki; dalam hal ini wanita diperbolehkan jika hanya sekedar pegawai.
- g) Merdeka; dalam hal ini bukan budak

### 2.1.2. Pemasaran Jasa

Philip Kotler (2008: 5, Jilid I) mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Kata jasa (*service*) mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk (Lupiyoadi, 2009: 5). Menurut Kotler (2008: 36, Jilid II) mendefinisikan jasa sebagai berikut:

“Setiap kegiatan atau tindakan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya.”

Berarti di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pihak produsen (jasa) meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak menyadarinya karena jasa bukan suatu barang, melainkan suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud.

### **2.1.3.Strategi Pemasaran Lembaga Zakat**

Menurut Stone, Freeman, dan Gilbert, Jr. (1995), konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda yaitu dari perspektif apa yang suatu organisasi/lembaga ingin lakukan (*intends to do*) dan dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*). Perspektif yang pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk organisasi/lembaga dan mengimplementasikan misinya. Sedangkan yang kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu (Fandy, 2008: 3)

Yusuf Qardhawi mengungkapkan kesuksesan pengelolaan zakat akan sangat tergantung kepada sebagai berikut (Shihab, 1999: 329):

1. Para amil zakat (*Amil*) yang benar dan bagus yaitu harus muslim, jujur, terampil dalam bekerja sama dan memiliki pengetahuan yang cukup.
2. Mandeknya ijtihad tentang jenis-jenis harta yang berkembang.
3. Dominasi fanatisme mazhab dan semangat taklid yang berlaku terhadap para ulama yang mereka pilih pendapatnya untuk menetapkan hukum-hukum zakat.
4. Lemahnya semangat keberagamaan dan pemahaman Islam dalam diri pribadi umat apabila pengelolaan zakat ditangani oleh pemerintah.
5. Banyak Negara yang pemerintahnya menangani urusan zakat namun sasaran zakat justru tidak tercapai sebagaimana yang diharapkan.

### **2.1.4. Model CARTER**

Model ini merupakan model yang diadaptasi dari model SERVQUAL oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985). Di mana model SERVQUAL bertolak ukur pada lima dimensi yang digunakan yaitu *reliability*, *responsiveness*, *empathy*, *assurance* dan *tangible* sedangkan pada model CARTER oleh Othman dan Lynn menambahkan satu dimensi religiusitas yaitu *Compliance with Islamic Law*, di mana dimensi ini menambahkan penyesuaian kualitas pelayanan dengan ukuran religiusitas antara ekspektasi dengan kenyataan. Model yang digunakan oleh Othman dan Lynn merupakan model penelitian untuk mengukur kualitas pelayanan pelanggan di perbankan Islam yang terletak di Kuwait dengan metode penelitian Analisis Faktor. Adapun judulnya di

International Journal of Islamic Financial service Vol. 3 No. 4 adalah “The Multi Dimensionality of CARTER Model to Measure Customer Service Quality (SQ) in Islamic Banking Industry: A Study in Kuwait Finance House.” Dimensi kualitas jasa dalam SERVQUAL ada lima dimensi utama (sesuai urutan derajat kepentingannya), (Fandy, 2011: 347) yaitu:

1) *Reliability*

Yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.

2) *Responsiveness*

Yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.

3) *Assurance*

Mencakup pengetahuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.

4) *Emphaty*

Meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

5) *Tangible*

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

### **2.1.5. Kepercayaan**

Definisi kepercayaan menurut Schuur dan Ozane (1985) adalah keyakinan bahwa pernyataan pihak lain dapat diandalkan untuk memenuhi kewajibannya (Margareta dan Soesianto, 2007: 7). Rasa percaya atau tidak percaya seseorang terhadap sesuatu ditentukan oleh banyak faktor, beberapa diantaranya seperti fisik produk maupun sarana dan prasarana, pelayanan yang diberikan dan komunikasi yang terjalin antar pihak penyedia produk dengan pemakai produk. Tingkat kepercayaan juga dipengaruhi pengalaman yang dimilikinya di masa lalu. Pengalaman positif yang diperoleh sebelumnya akan meningkatkan rasa percaya sehingga dalam jangka panjang akan menumbuhkan loyalitas yang kuat.

Pengukuran kepercayaan menurut Zulganef (2002) adalah kinerja perusahaan secara keseluruhan memenuhi harapan, pelayanan yang diberikan perusahaan terjaga kualitasnya, percaya bahwa perusahaan tersebut akan bertahan lama (lihat Margareta dan Soesianto,

2007: 9). Adapun indikator kepercayaan menurut Ramadania (2003) adalah reputasi yang dimiliki, keamanan, dan kenyamanan dalam menggunakan produk dan manfaat yang ada pada produk (lihat Margareta dan Soesianto, 2007: 9)

## **2.2. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis yang diajukan adalah

- Strategi yang digunakan dalam LAZ Dompot Dhuafa' Yogyakarta yang diukur dengan kualitas jasa (CARTER) berpengaruh terhadap kepercayaan *muzakki*.

## **2.3. Metode Penelitian**

### **2.4.1. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan pada Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta yang terletak di Jl. Kyai Mojo No 97. Adapun waktu penelitiannya dimulai pada bulan Februari 2012 sampai selesai.

### **2.4.2. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif untuk menguraikan secara kualitatif dengan data kuantitatif. Menurut Sugiyono (2010: 23-29) penelitian deskriptif adalah penelitian yang digunakan menggunakan variabel mandiri, tanpa membuat perbandingan atau menggabungkan dengan variabel lain. Data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, kalimat, skema dan gambar. Sedangkan data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka-angka.

Sifat penelitian yang dipergunakan adalah penelitian survey. Penelitian survey digunakan untuk mengumpulkan data yang berasal dari sampel penelitian dengan meminta partisipasi langsung dari pengguna jasa (*muzakki*).

### **2.4.3. Teknik Pengambilan Sampel**

#### **2.4.3.1. Populasi**

Populasi (*population*) mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang peneliti investigasi (Uma Sekaran, 2006). Populasi adalah seluruh jumlah yang menjadi objek dari suatu penelitian (Soeratno dan Lincolin, 1998: 109).

Jumlah populasi yang terkait dengan penelitian ini menurut manajer *fundraising* DDJ sebanyak ± 1760 donatur retail dan 66 donatur instansi, jumlah tersebut merupakan jumlah donatur baik zakat, infaq dan shadaqah. Sedangkan jumlah *muzakki*, pihak manajemen tidak dapat mendatanya secara spesifik.

#### **2.4.3.2. Sampel**

Sampel adalah bagian yang menjadi objek sesungguhnya dari penelitian. Pemilihan sampel yang representatif harus diupayakan agar sampel tersebut dapat mewakili populasi sehingga dapat diambil kesimpulan berupa generalisasi (Soeratno dan Lincoln, 1998: 109). Sampel dalam penelitian ini diambil dari *muzakki* Lembaga Amil Zakat DDJ yang bertempat tinggal di wilayah Yogyakarta.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *nonprobabilitas Sampling* dengan teknik pemilihan sampel *purposive sampling*. Teknik ini dengan memilih sampel secara cermat sehingga relevan dengan rancangan penelitian dan merepresentasikan populasi, sesuai dengan pertimbangan (*judgment*) peneliti. Penggunaan *judgment* tergantung pada situasi dan kondisi pada saat akan dilakukan riset dan apa yang akan diriset, serta kemampuan dari peneliti sendiri. Teknik *judgment sampling* dalam beberapa buku teks dianggap sebagai *purposive sampling*.

Penentuan berapa banyak sampel yang merepresentasikan populasi belum memiliki aturan baku. Diantara para pakar sendiri belum ada kesamaan pendapat. Jumlah sampel tergantung pada banyak faktor seperti biaya, fasilitas, waktu yang tersedia, populasi yang dapat diakses dan lain-lain (Soeratno dan Lincoln, 1998: 109). Sedangkan menurut Kountur berdasarkan *central limit theorem*, distribusi rata-rata sampel dari populasi dengan ukuran 30 atau lebih dianggap normal, tidak peduli apakah distribusi populasinya normal atau tidak (Kountur, 2003:149)

Penelitian ini pada pelaksanaannya, penulis menyebarkan 80 kuesioner tetapi karena keterbatasan waktu dan beberapa pertimbangan maka penulis hanya dapat mengambil sampel sebanyak 30 responden.

Variable-variabel dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Variabel Bebas (*independent variable*)

Variable bebas disimbolkan dengan X, yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi yang digunakan dalam mengelola zakat yang diwakili oleh kualitas jasa yang diberikan kepada pengguna jasa. Sedangkan derajat kepentingan merupakan indikator penting dari kualitas pelayanan jasa yang tinggi. Indikator kualitas jasa yang digunakan meliputi, kesesuaian dengan syariah Islam (*compliance fully with Islamic law and principle*), jaminan rasa kenyamanan (*assurance*), tingkat kemampuan memberikan layanan (*reliability*), bukti nyata (*tangible*), rasa empati (*empathy*) dan tanggapan pengelola terhadap keluhan pengguna jasa (*responsiveness*).

## 2) Variabel Terikat (*dependent variable*)

Variabel ini diberi simbol Y, dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah kepercayaan *muzakki*.

### **2.4.4. Teknik Pengukuran**

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pertanyaan pada skala 5 titik (Sekaran, 2006: 31).

### **2.4.5. Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan beberapa metode, diantaranya:

1. Observasi
2. Wawancara/interview
3. Kuesioner (Angket)
4. Kepustakaan

### **2.4.6. Sumber Data**

Sumber data dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder, baik data itu bersifat kualitatif ataupun kuantitatif. Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama. Sedangkan data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut menjadi bentuk-bentuk seperti table, grafik, diagram, gambar dan sebagainya sehingga lebih informatif oleh pihak lain (Husein Umar, 2002: 84). Selain itu data skunder dalam penelitian ini diperoleh melalui pengumpulan catatan, arsip dan buku laporan yang dikeluarkan oleh Lembaga.

### **2.4.7. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### **2.4.7.1. Analisis Kualitatif**

Teknik-teknik perumusan strategi diintegrasikan ke dalam hal-hal berikut, yaitu:

Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (*External Factor Evaluation*– EFE) memungkinkan para penyusun strategi untuk meringkas dan mengevaluasi informasi ekonomi, sosial, budaya, demografis, lingkungan, politik, pemerintahan, hukum, teknologi, dan kompetitif (Fred R David, 2009: 158).

Matriks Evaluasi Faktor Internal (*Internal Factor Evaluation*– IFE) merupakan alat perumusan strategi untuk meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam area-area fungsional bisnis dan juga menjadi landasan untuk mengidentifikasi serta

mengevaluasi hubungan di antara area tersebut. Penilaian intuitif digunakan dalam pengembangan matriks ini sehingga tampilan ilmiahnya tidak boleh ditafsirkan sebagai bukti bahwa teknik ini benar-benar tanpa celah (Fred R David, 2009: 229).

Matriks Internal-Eksternal (*Internal-External—IE Matrix*), digunakan untuk memosisikan berbagai divisi suatu organisasi yang dapat diterapkan dalam tampilan Sembilan sel. Matriks ini didasarkan pada dua dimensi kunci: skor bobot IFE total pada sumbu X dan skor bobot EFE pada sumbu Y (Fred R David, 2009: 344-345).

Matriks SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*) merupakan alat pencocokan yang membantu para manajer mengembangkan empat jenis strategi (Fred R David, 2009: 327-330):

1. Strategi SO (*Strengths-Opportunities*)
2. Strategi WO (*Weaknesses- Opportunities*)
3. Strategi ST (*Strengths-Threats*)
4. Strategi WT (*Weaknesses-Threats*)

Gambaran skematis dari matriks SWOT terdiri dari Sembilan sel, terdapat empat sel faktor utama, empat sel strategi dan satu sel yang dibiarkan kosong (sel kiri atas).

#### **2.4.7.2. Analisis Kuantitatif**

Alat analisis yang digunakan untuk menguji variabel-variabel pada penelitian ini adalah program SPSS versi 17.0.

1. Uji Validitas dan Reliabilitas
2. Uji Multikolinieritas
3. Regresi

### **3. PEMBAHASAN**

#### **3.1. Analisis Faktor Internal**

Analisis faktor internal yang dimiliki oleh Dompot Dhuafa Yogyakarta meliputi kekuatan dan kelemahan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang telah dilakukannya. Adapun faktor-faktor kekuatannya sebagai berikut:

- 1) Berdiri sudah cukup lama 19 tahun.
- 2) Memiliki mitra yang relatif potensial.
- 3) Telah menjalin hubungan yang baik dengan beberapa instansi atau dinas di lingkungan Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta.

- 4) Menempati gedung yang cukup representatif di tempat yang strategis dan mudah diakses.
- 5) Memiliki jaringan pelayanan yang cukup luas.
- 6) Tersedianya sarana dan prasarana yang memadai untuk pelayanan *muzakki*.
- 7) Menjaga keprofesionalan yang sesuai dengan syariah.

Adapun variabel-variabel kelemahan dalam pengembangan strategi pemasaran yang dilakukan Dompot Dhuafa adalah sebagai berikut:

- 1) Meminimalisir unit kerja.
- 2) Kurangnya ketersediaan alternatif dana.
- 3) Belum efektif dan intensifnya pengawasan.
- 4) Pelatihan dan pengembangan SDM belum terprogram secara tersendiri.
- 5) Sulit mendapatkan SDM yang selain berkompeten juga mempunyai jiwa keikhlasan atau ghirrah yang tinggi.

### **3.2. Analisis Faktor Eksternal**

Analisis faktor eksternal yang dimiliki oleh Dompot Dhuafa Yogyakarta meliputi peluang dan ancaman dalam mengembangkan strategi pemasaran yang telah dilakukannya. Adapun faktor-faktor peluangnya sebagai berikut:

- 1) Dukungan Pemerintah terhadap Lembaga Amil Zakat.
- 2) Masih adanya kepercayaan masyarakat terhadap Lembaga Amil Zakat.
- 3) Pertumbuhan perekonomian masyarakat yang terus membaik.
- 4) Potensi mitra yang bekerjasama dalam penghimpunan dan penyaluran dana zakat lebih banyak dan luas.
- 5) Sudah dikenal relatif luas di masyarakat.
- 6) Promosi dan sosialisasi ke berbagai media baik cetak dan elektronik.

Adapun faktor-faktor ancaman dalam pengembangan strategi pemasaran yang dilakukan Dompot Dhuafa adalah sebagai berikut:

- 1) Semakin agresif dan aktifnya Lembaga Amil Zakat yang lain dalam melakukan pemasaran.
- 2) Adanya Undang-Undang baru yang tidak berpihak dengan LAZ yang dibentuk bukan dari pemerintah atau organisasi masyarakat Islam.
- 3) Kurangnya kesadaran masyarakat muslim dalam membayar zakat.
- 4) Banyaknya jumlah Lembaga Amil Zakat.



Adapun hasil matriks IFE dan EFE yang didapatkan dari faktor-faktor yang mempengaruhi strategi yang digunakan LAZ Dompot Dhuafa Jogja sebagai berikut:

**Tabel: 3.2**  
**Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE) LAZ DDY**

No.	Variabel-Variabel Kekuatan	Bobot	Rating	Jumlah
1	Berdiri sudah cukup lama 19 tahun.	0,03	4	0,12
2	Memiliki mitra yang relatif potensial.	0,05	4	0,2
3	Telah menjalin hubungan yang baik dengan beberapa instansi atau dinas di lingkungan Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta.	0,02	4	0,08
4	Menempati gedung yang cukup representatif di tempat yang strategis dan mudah diakses.	0,05	3	0,15
5	Memiliki jaringan pelayanan yang cukup luas.	0,10	3	0,3
6	Tersedianya sarana dan prasarana yang memadai untuk pelayanan <i>muzakki</i> .	0,10	4	0,4
7	Menjaga keprofesionalan yang sesuai dengan syariah.	0,20	4	0,8
No.	Variabel-Variabel Kelemahan			
1	Meminimalisir unit kerja.	0,10	2	0,2
2	Kurangnya ketersediaan alternatif dana.	0,10	2	0,2
3	Belum efektif dan intensifnya pengawasan.	0,15	2	0,3
4	Pelatihan dan pengembangan SDM belum terprogram secara tersendiri.	0,05	2	0,1
5	Sulit mendapatkan SDM yang selain berkompoten juga mempunyai jiwa keikhlasan atau ghirah yang tinggi.	0,05	2	0,1
<b>Total</b>		<b>1,00</b>		<b>2,95</b>

Sumber: Hasil Analisis Data Primer

**Tabel: 3.3**  
**Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE) LAZ DDY**

No.	Variabel-Variabel Peluang	Bobot	Rating	Jumlah
1	Dukungan pemerintah terhadap LAZ.	0,05	2	0,10
2	Masih adanya kepercayaan masyarakat terhadap LAZ.	0,05	3	0,15
3	Pertumbuhan perekonomian masyarakat yang terus membaik.	0,15	3	0,45
4	Potensi mitra lebih banyak dan luas.	0,10	3	0,3
5	Sudah dikenal relatif luas di masyarakat.	0,05	3	0,15
6	Promosi dan sosialisasi ke berbagai media baik cetak dan elektronik.	0,20	3	0,6
<b>Variabel-Variabel Ancaman</b>				
1	Semakin agresif dan aktifnya LAZ yang lain dalam pemasaran.	0,15	3	0,45
2	Adanya Undang-Undang baru yang tidak berpihak dengan LAZ yang dibentuk bukan dari pemerintah atau ormas Islam.	0,05	2	0,10
3	Kurangnya kesadaran masyarakat muslim dalam membayar zakat.	0,10	2	0,20
4	Banyaknya jumlah Lembaga Amil Zakat.	0,10	2	0,30
<b>Total</b>		<b>1,00</b>		<b>2,7</b>

Sumber: Hasil Analisis Data Primer

Hasil evaluasi faktor internal dan eksternal tersebut menunjukkan nilai eksternal sebesar 2,7 dan internal sebesar 2,95. Artinya posisi pengembangan strategi dalam pemasaran jasa LAZ Dompot Dhuafa Yogyakarta terletak di kuadran V pada matrik IE (Internal-Eksternal) sebagai berikut:

**Matriks Internal-Eksternal LAZ DDJ**

		<b>Skor Total IFE</b>		
		Sedang	Lemah	
	Kuat	3,0	2,0	1,0
4,0	Kuat	I Growth and Build	II Growth and Build	III Hold and Maintain
3,0	Sedang	IV Growth and Build	V Hold and Maintain	VI Harvest and Divest
2,0				
1,0	Lemah	VII Hold and Maintain	VIII Harvest and Divest	IX Harvest and Divest

Sumber: Hasil Adaptasi. Lihat Fred R David (2009:344).

Gambar: 3.1

Pada kuadran ini menggambarkan bahwa strategi yang dilakukan oleh Dompot Dhuafa Jogja menunjukkan *hold* (menjaga) and *maintain* (mempertahankan). Kuadran ini menunjukkan **nilai sedang**, sehingga dalam pertumbuhannya diperlukan strategi yang kuat dalam menjaga dan mempertahankan eksistensinya melalui penetrasi dan pengembangan (David, 2009: 345). Di mana, lembaga masih memiliki kekuatan yang menonjol seperti pencitraan sehingga untuk mempertahankannya lembaga harus dapat keluar dari hal-hal yang menjadi ancaman eksternal, oleh karena itu melalui penetrasi dan pengembangan lembaga perlu lebih mengembangkan skala jasanya dan lebih menguatkan bidang-bidang lain yang dapat menopang jasanya misalnya divisi SDM dan TI.

Adapun hasil analisis Evaluasi Faktor Internal dan Eksternal dapat digambarkan dalam diagram matrik SWOT. Matriks ini sebagai tahap pencocokan untuk menghasilkan strategi-strategi alternatif yang masuk akal, bukan untuk memilih atau menentukan strategi mana yang terbaik. Sebagaimana matrik SWOT sebagai berikut:

Matriks SWOT LAZ Dompot Dhuafa Jogja

	<p><b>Strength (S)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Berdiri sudah cukup lama 19 tahun</li> <li>Memiliki mitra yang relatif potensial.</li> <li>menjalin hubungan yang baik dengan beberapa instansi/dinas di lingkungan Pemerintah DIY</li> <li>Menempati gedung yang cukup representatif di tempat yang strategis dan mudah diakses</li> <li>Memiliki jaringan pelayanan yang cukup luas</li> <li>Tersedianya sarana dan prasarana yang memadai untuk pelayanan <i>muzakki</i></li> <li>Menjaga keprofesionalan yang sesuai dengan syariah</li> </ol>	<p><b>Weakness (W)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Meminimalisir unit kerja</li> <li>Kurangnya ketersediaan alternatif dana</li> <li>Belum efektif dan intensifnya pengawasan</li> <li>Pelatihan dan pengembangan SDM belum terprogram secara tersendiri</li> <li>Sulit mendapatkan SDM yang mempunyai jiwa keikhlasan atau ghirah yang tinggi.</li> </ol>
<p><b>Opportunity (O)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Dukungan pemerintah terhadap LAZ.</li> <li>Adanya kepercayaan masyarakat terhadap LAZ</li> <li>Pertumbuhan perekonomian masyarakat yang terus membaik</li> </ol>	<p><b>Strategi (SO)</b></p> <p>Memperbanyak dan Memperluas wilayah jangkauan dalam mempromosikan dan mensosialisasikan LAZ. (S5,O6)</p>	<p><b>Strategi (WO)</b></p> <p>Semakin agresif dalam promosi dan Memperbanyak mustahik produktif yang menjadi <i>muzakki</i>. (W2,O3)</p> <p>Memprogramkan pelatihan atau</p>

4. Potensi mitra lebih banyak dan luas 5. Sudah dikenal relatif luas di masyarakat 6. Promosi dan sosialisasi ke berbagai media	Menambah penyediaan sarana/tempat layanan membayar zakat. (S6,O5)	pengembangan SDM mengenai TI (W4,O6)
<b>Threat (T)</b> 1. Semakin agresif dan aktifnya LAZ yang lain dalam pemasaran 2. Adanya Undang-Undang baru yang tidak berpihak dengan LAZ yang dibentuk bukan dari pemerintah atau ormas Islam 3. Kurangnya kesadaran masyarakat muslim dalam membayar zakat. 4. Banyaknya jumlah Lembaga Amil Zakat	<b>Strategi (ST)</b> Bersinergi dengan pemerintah dalam mensosialisasikan kewajiban berzakat. (S3,T3) Meningkatkan pelayanan yang memudahkan bagi muzakki. (S5,S6,T4)	<b>Strategi (WT)</b> Melakukan kerjasama dengan lembaga-lembaga keuangan Islam dan toko-toko/ pengusaha sebagai mitra dalam penyaluran zakat mereka. (W1,W2,T1)

Sumber: Data Primer (diolah)

**Gambar: 3.2**

### 3.3. Analisis Tanggapan Responden

Pada penelitian ini, kuesioner dilakukan dengan menggunakan skala likert. Maka untuk mengetahui indeks jawaban dari responden, dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Nilai indeks} = ((F1 \times 1) + (F2 \times 2) + (F3 \times 3) + (F4 \times 4) + (F5 \times 5)) / 5$$

Di mana:

F1 adalah frekuensi jawaban yang menjawab 1, F2 adalah frekuensi jawaban yang menjawab 2, dan seterusnya hingga F5 untuk yang menjawab 5.

Angka jawaban responden pada penelitian ini tidak dimulai dari angka 0, melainkan dari angka 1 hingga 5. Oleh karena itu, angka indeks yang dihasilkan dimulai dari angka 6,00 hingga 30,00 dengan rentang 24,00. Dalam penelitian ini digunakan kriteria 3 kotak (*three box method*), maka rentang sebesar 24,00 dibagi 3 dan menghasilkan rentang sebesar 8,00. Rentang tersebut akan digunakan sebagai dasar untuk menentukan indeks persepsi konsumen terhadap variabel-variabel yang digunakan (Ferdinand, 2006: 292), sebagai berikut:

$$23,02 - 30,00 = \text{Tinggi}$$

$$14,01 - 23,01 = \text{Sedang}$$

$$6,00 - 14,00 = \text{Rendah}$$

#### 3.3.1. Indeks Tanggapan Responden Terhadap Kesesuaian dengan Syariah Islam (*Compliance Fully With Islamic Law and Principle*)

Lembaga Amil Zakat merupakan lembaga yang mengelola zakat dari donatur atau *muzakki*. Zakat merupakan aktifitas yang diwajibkan oleh Allah bagi setiap muslim yang berkewajiban membayarnya. Sebagaimana dalam firman Allah sebagai berikut:

خُذْ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةً تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِمْ بِهَا

Artinya: Ambillah zakat dari sebagian harta mereka, dengan zakat itu kamu membersihkan dan mensucikan mereka (QS. At-Taubah: 103).

Oleh karena itu, dalam pelaksanaannya harus sesuai dengan syariat Islam sehingga nilainya tidak berkurang. Terdapat 5 pernyataan mengenai kesesuaiannya dengan syariah Islam. Adapun hasilnya, sebagai berikut:

**Tabel: 3.4**  
**Indeks Kesesuaiannya dengan Syariah Islam**

No	Indikator	Skor					Jml	Indeks	Kriteria
		SS	S	N	TS	STS			
1	Pelaksanaan akad sesuai dengan syariat	7	21	2	0	0	125	25	Tinggi
2	Penghitungan zakat sesuai dengan syariat	8	19	2	0	1	123	24.6	Tinggi
3	Produk-produk yang digunakan sesuai dengan syariat	6	23	1	0	0	125	25	Tinggi
4	Karyawan berpakaian sesuai dengan syariat.	10	17	3	0	0	127	25.4	Tinggi
5	Media komunikasi dan sosialisasi zakat sesuai dengan syariat.	7	18	5	0	0	122	24.4	Tinggi
Jumlah							622	124.4	
Rata-rata							124.4	24.88	Tinggi

Sumber: Data Primer (diolah)

### 3.3.2. Indeks Tanggapan Responden Terhadap Jaminan Rasa kenyamanan (*Assurance*)

Jaminan rasa kenyamanan (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopanan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan (Ririn dan Mastuti, 2011: 109). Dalam hal ini, lembaga zakat perlu memberikan jaminan tersebut sehingga donatur/*muzakki* merasa nyaman bahwa harta yang dititipkan kepada amil dapat dikelola dengan baik. Adapun hasilnya, sebagai berikut:

**Tabel: 3.5**  
**Indeks Jaminan Rasa Kenyamanan**

no	Indikator	Skor					Jml	Indeks	Kriteria
		SS	S	N	TS	STS			
1	Karyawan menerapkan 3S (salam, senyum, sapa).	11	17	2	0	0	129	25.8	Tinggi
2	Karyawan bersikap dan berperilaku sopan	12	18	0	0	0	132	26.4	Tinggi
3	Rasa aman sewaktu melakukan transaksi	13	16	1	0	0	132	26.4	Tinggi
4	Karyawan memiliki pengetahuan tentang hukum zakat dan perhitungannya	5	19	6	0	0	119	23.8	Tinggi

5	Jumlah <i>muzakki</i> yang semakin banyak	8	13	9	0	0	119	23.8	Tinggi
Jumlah							631	126.2	
Rata-rata							126.2	25.24	Tinggi

Sumber: Data Primer (diolah)

### 3.3.3. Indeks Tanggapan Responden Terhadap kemampuan memberikan layanan (*Reliability*)

Lembaga amil zakat terhadap donatur/*muzakki* diperlukan kemampuan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan karena tekad mereka sebagai amil, hal ini merupakan suatu amanah yang harus dijaga. Adapun hasilnya, sebagai berikut:

**Tabel: 3.6**  
**Tingkat Reliabilitas**

no	Indikator	Skor					Jml	Indeks	Kriteria
		SS	S	N	TS	STS			
1	Selalu menepati janji pada <i>muzakki</i>	5	19	6	0	0	119	23.8	Tinggi
2	Memberikan fasilitas layanan online/transfer	7	16	6	1	0	119	23.8	Tinggi
3	Memberikan fasilitas layanan jemput zakat	10	17	3	0	0	127	25.4	Tinggi
4	Banyak memberikan informasi tentang apa yang mereka lakukan kepada Anda	11	15	3	1	0	126	25.2	Tinggi
5	Memiliki media publikasi kegiatan dan memberikannya kepada Anda	15	12	3	0	0	132	26.4	Tinggi
Jumlah							623	124.6	
Rata-rata							124.6	24.92	Tinggi

Sumber: Data Primer (diolah)

### 3.3.4. Indeks Tanggapan Responden Terhadap Bukti Fisik (*Tangible*)

Bukti fisik ini sebagai bukti nyata dari pelayanan yang diberikan lembaga kepada donatur/*muzakki*. Adapun hasilnya, sebagai berikut:

**Tabel: 3.7**  
**Bukti Fisik**

no	Indikator	Skor					Jml	Indeks	Kriteria
		SS	S	N	TS	STS			
1	Kondisi bangunan kantor rapi, bersih dan tenang	5	21	3	1	0	120	24	Tinggi
2	Lokasi mudah dijangkau	9	17	4	0	0	125	25	Tinggi
3	Ruangan penerima tamu di kantor nyaman	8	17	5	0	0	123	24.6	Tinggi
4	Fasilitas parkir nyaman	5	4	9	7	0	82	16.4	Sedang
5	Bukti pembayaran zakat memakai print-out komputer	4	13	7	3	0	99	19.8	Sedang
6	Sarana komunikasi menarik	8	19	3	0	0	125	25	Tinggi
Jumlah							674	134.8	
Rata-rata							112.3	22.5	Sedang

Sumber: Data Primer (diolah)

### 3.3.5. Indeks Tanggapan Responden Terhadap Rasa Empati (*Empathy*)

Maksud dari empati dalam penelitian ini adalah memberikan kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian yang bersifat pribadi dan memberikan waktu yang nyaman bagi donatur. Adapun hasilnya:

**Tabel: 3.8**  
**Rasa Empati**

no	Indikator	Skor					Jml	Indeks	Kriteria
		SS	S	N	TS	STS			
1	Jam operasi yang memudahkan	4	24	1	1	0	121	24.2	Tinggi
2	Memberikan pemahaman zakat yang mudah difahami.	6	22	2	0	0	124	24.8	Tinggi
3	Menerima saran dan kritik	8	19	3	0	0	125	25	Tinggi
4	Publikasi kepada masyarakat atas penggunaan dana ZIS yang terhimpun	9	17	4	0	0	125	25	Tinggi
Jumlah							495	99	
Rata-rata							123.8	24.8	Tinggi

Sumber: Data Primer (diolah)

### 3.3.6. Indeks Tanggapan Responden Terhadap Daya Tanggap (*Responsiveness*)

*Responsiveness* atau tanggapan merupakan suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan menyampaikan informasi yang jelas. Terdapat 4 pernyataan yang diberikan kepada responden, adapun hasilnya:

**Tabel: 3.9**  
**Tingkat Ketanggapan Pengelola**

no	Indikator	Skor					Jml	Indeks	Kriteria
		SS	S	N	TS	STS			
1	Permasalahan zakat dapat diselesaikan dengan cepat dan segera	5	20	5	0	0	120	24	Tinggi
2	Karyawan merespon keluhan-keluh Anda	5	21	4	0	0	121	24.2	Tinggi
3	Karyawan memberitahu layanan dengan jelas, jika Anda tidak dapat langsung ke kantor	7	20	3	0	0	124	24.8	Tinggi
4	Menyampaikan laporan keuangan dan kegiatan tahunan kepada Anda/masyarakat	14	15	1	0	0	133	26.6	Tinggi
Jumlah							498	99.6	
Rata-rata							124.5	24.9	Tinggi

Sumber: Data Primer (diolah)

### 3.3.7. Indeks Tanggapan Responden Terhadap Ukuran Kualitas Keseluruhan, Kepuasan dan Penggunaan Masa Datang

Tanggapan ini digunakan untuk mengetahui dan mengukur seberapa bagus kualitas keseluruhan jasa (sangat bagus, bagus, netral, tidak bagus, sangat tidak bagus), seberapa puas *muzakki* dengan layanan jasa (sangat puas, puas, netral, tidak puas, sangat tidak puas) dan seberapa mungkin *muzakki* menggunakan jasa Dompot Dhuafa masa datang (sangat mungkin,

mungkin, belum tahu, tidak mungkin, sangat tidak mungkin) serta peluangnya. Adapun hasilnya:

**Tabel: 3.10**  
**Ukuran Kualitas Keseluruhan, Kepuasan dan Penggunaan Masa Datang**

no	Indikator	Skor					Jml	Indeks	Kriteria
		SB	B	N	TB	STB			
1	Kualitas Keseluruhan	5	22	3	0	0	122	24.4	Tinggi
		SP	P	N	TP	STP			
2	Kepuasan Muzakki	7	20	3	0	0	124	24.8	Tinggi
		SM	M	BT	TM	STM			
3	Penggunaan masa datang	13	13	4	0	0	129	25.8	Tinggi
		100%	75%	50%	25%	0%			
4	Peluang penggunaan masa datang	9	10	9	2	0	116	23.2	Sedang

Sumber: Data Primer (diolah)

### 3.3.8. Indeks Tanggapan Responden menggunakan Terhadap Kepercayaan

Kepercayaan ini ditanyakan kepada responden untuk mengetahui alasan reponden memilih Lembaga Amil Zakat tertentu. Adapun hasil dari jawaban responden sebagai berikut:

**Tabel: 3.11**  
**Tingkat Kepercayaan**

no	Indikator	Skor					Jml	Indeks	Kriteria
		SS	S	N	TS	STS			
1	Banyaknya jaringan kerjasama yang dimiliki LAZ dengan pihak lain.	13	21	6	0	0	167	33.4	tinggi
2	Berskala nasional dibanding LAZ berskala local.	5	20	5	0	0	120	24	tinggi
3	Mempunyai tokoh masyarakat dalam struktur organisasi.	2	14	13	0	1	106	21.2	sedang
4	Memiliki perwakilan/cabang di daerah lain	4	22	4	0	0	120	24	tinggi
5	Punya DPS dalam struktur organisasinya	5	17	8	0	0	117	23.4	tinggi
6	Usia berdirinya LAZ tersebut	1	16	12	0	1	106	21.2	sedang
Jumlah							736	147.2	
Rata-rata							122.7	24.5	tinggi

Sumber: Data Primer (diolah)

## 3.4. Analisis Data

### 3.4.1. Uji Validitas

Alat pengujian menggunakan program SPSS versi 17.0. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel, di mana *degree of freedom* (df) = 30-7 hasilnya 23, maka nilai r tabel yang didapat sebesar 0,337. Berarti, jika r hitung > r tabel, maka pernyataan tersebut valid dan jika r hitung < r tabel maka pernyataan tidak valid. Adapun uji validitas dari masing-masing variabel, sebagai berikut:

**Tabel: 3.12**  
**Uji Validitas Compliance Fully with Islamic Law and Principle**

Pernyataan	r hitung	Keterangan
P1	0.768	valid
P2	0.556	valid
P3	0.833	valid
P4	0.638	valid
P5	0.696	valid

Sumber: Data Primer (diolah)

Hasil dari tabel di atas menyatakan bahwa  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, di mana  $r$  tabel yang didapat sebesar 0,337. Jadi dari 5 pernyataan mengenai kesesuaian dengan syariah Islam (*compliance fully with Islamic law and principle*) dapat dinyatakan valid.

**Tabel: 3.13**  
**Uji Validitas Assurance**

Pernyataan	r hitung	Keterangan
P6	0.715	valid
P7	0.634	valid
P8	0.714	valid
P9	0.578	valid
P10	0.536	valid

Sumber: Data Primer (diolah)

Hasil tabel di atas seluruh pernyataan mengenai jaminan rasa kenyamanan (*assurance*) yang telah diuji dapat dinyatakan valid karena  $r$  hitung yang dihasilkan  $>$  dari  $r$  tabel sebesar 0,337.

**Tabel: 3.14**  
**Uji Validitas Reliabilitas Tahap 2**

Pernyataan	r hitung	Keterangan
P11	0.725	valid
P12	0.730	valid
P13	0.702	valid
P14	0.788	valid

Sumber: Data Primer (diolah)

Hasil di atas dinyatakan  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, setelah dilakukan pengujian kembali dengan menghilangkan satu pernyataan yaitu P15. Jadi, uji validitas untuk tingkat keandalan (*relibilitas*) dengan 4 pernyataan dinyatakan valid.

**Tabel: 3.15**  
**Uji Validitas Tangible Tahap 2**

Pernyataan	r hitung	Ketrangan
P16	0.573	valid
P17	0.684	valid
P18	0.733	valid
P21	0.515	valid

Sumber: Data Primer (diolah)

Hasil pengujian kembali di atas dapat dinyatakan bahwa seluruh pernyataan valid karena  $r$  tabel yang dihasilkan  $>$   $r$  tabel sebesar 0,337.

**Tabel: 3.16**  
**Uji Validitas Emphaty**

Pernyataan	r hitung	Ketrangan
P22	0.413	valid
P23	0.619	valid
P24	0.766	valid
P25	0.401	valid



Sumber: Data Primer (diolah)

Pengujian mengenai rasa empati di atas dinyatakan semua pernyataan valid dengan jumlah 4 pernyataan. Di mana,  $r$  hitung yang dihasilkan  $>$   $r$  tabel sebesar 0,337.

Tabel: 3.17  
Uji Validitas *Responsiveness* Tahap 2

Pernyataan	$r$ hitung	Keterangan
P26	0.920	valid
P27	0.946	valid
P28	0.848	valid

Sumber: Data Primer (diolah)

Hasil uji validitas terhadap *responsiveness* tahap 2 ini merupakan hasil uji kembali dengan menghilangkan 1 item pernyataan yaitu P29. Adapun hasil selanjutnya dengan 3 pernyataan, seluruhnya didapat  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel sebesar 0,337 sehingga dapat dinyatakan valid.

Tabel: 3.18  
Uji Validitas Kepercayaan

Pernyataan	$r$ hitung	Keterangan
P30	0.639	valid
P31	0.544	valid
P32	0.699	valid
P33	0.700	valid
P34	0.510	valid
P35	0.348	valid

Sumber: Data Primer (diolah)

Hasil uji validitas terhadap variabel kepercayaan, seluruh pernyataan yang berjumlah 6 dapat dinyatakan valid, di mana  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel sebesar 0,337.

### 3.4.2. Uji Reliabilitas

Secara keseluruhan nilai Cronbach's Alpha untuk seluruh variabel adalah 0,833 berdasarkan hasil keluaran uji reliabilitas menggunakan SPSS (lihat lampiran). Adapun hasilnya sebagai berikut:

Tabel: 3.19  
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
X1(C)	0,855
X2 (A)	0,826
X3 (Rel)	0,874
X4 (T)	0,808
X5 (E)	0,743
X6 (Res)	0,954
Y (Kp)	0,801

Sumber: Data Primer (diolah)

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha pada semua variabel lebih besar dari 0,60 (kriteria nunally). Hal ini mengindikasikan bahwa instrument ini dapat dikatakan handal atau *reliable* untuk pengujian berikutnya.

### 3.4.3 Uji Multikolinieritas

Analisis regresi tidak dapat mengestimasi apabila dalam model ditemukan multikolinieritas.

Tabel berikut menunjukkan hasil pengujian:

**Tabel: 3.20**  
**Coefficients**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.381	2.621
	X2	.341	2.936
	X3	.469	2.130
	X4	.792	1.262
	X5	.208	4.815
	X6	.212	4.718

Sumber: Data Primer (diolah)

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai korelasi antar variabel bebas di bawah tingkat korelasi yang dapat ditoleransi sebesar 0,8 sehingga tidak terdapat gejala multikolinieritas. Menurut Kuncoro (2001:114) multikolinieritas terjadi jika korelasi antar variabel bebasnya melebihi 0,8. Sedangkan menurut Widarjono (2010:81), sebagai aturan main (*rule of thumb*) jika nilai VIF melebihi angka 10 maka bisa disimpulkan ada multikolinieritas karena nilai koefisiens determinasi melebihi 0,90. Jika dilihat dari nilai VIF pada hasil di atas kurang dari 10, maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas. Oleh karena itu, model ini dapat digunakan untuk melakukan estimasi.

#### 3.4.4. Regresi

Tujuan regresi adalah mendapatkan nilai prediksi yang baik yaitu nilai prediksi bisa sedekat dengan nilai aktualnya (Widarjono, 2010: 15). Adapun hasil dari regresi yang dilakukan sebagai berikut:

**Tabel: 3.21**  
**Hasil Estimasi Regresi**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.631	5.811		2.174	.040
	X1	.140	.326	.126	.429	.672
	X2	-.154	.362	-.132	-.424	.675
	X3	.471	.307	.407	1.534	.139
	X4	.369	.276	.273	1.336	.194
	X5	.067	.629	.042	.106	.916
	X6	-.353	.659	-.211	-.535	.598

a. Dependent Variable: Y  
Sumber: Data Primer (Diolah)

Setelah dilakukan regresi antara variabel independen terhadap variabel dependen, maka hasil regresi dapat ditampilkan dalam bentuk persamaan sebagai berikut:

$$Y = 12.631 + 0,140X_1 - 0,154X_2 + 0,471X_3 + 0,369X_4 + 0,067X_5 - 0,353X_6$$

Dari hasil persamaan di atas, terdapat dua variabel yang memiliki arah negatif yaitu variabel kenyamanan (*assurance*) dan variabel daya tanggap (*responsiveness*) sedangkan variabel yang lain memiliki arah positif. Dilihat dari tingkat signifikansinya dari semua variabel, nilai signifikansi > dari  $\alpha = 5\%$  (0,05). Yang mana hal tersebut dinyatakan bahwa variabel independen tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Oleh karena itu peneliti menguji kembali dengan menggunakan metode *stepwise*. Di mana, metode ini digunakan dalam modeling regresi ketika kita mempunyai banyak variabel independen. Metode ini hanya memasukkan variabel-variabel independen yang secara statistika signifikan (Widarjono, 2010: 29).

**Tabel: 3.22**  
**Hasil Estimasi Regresi Metode Stepwise**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.488	3.323		4.661	.000
	X3	.451	.201	.390	2.243	.033

Sumber: Data Primer (diolah)

Hasil di atas menunjukkan bahwa hanya variabel X3 (kemampuan memberikan layanan) yang signifikan terhadap variabel dependen Y (kepercayaan). Sehingga model regresi yang diperoleh adalah:  $Y = 15.488 + 0,451X_3$  atau kepercayaan = 15.488 + 0,451 kemampuan memberikan layanan. Berarti variabel yang signifikan mempengaruhi kepercayaan adalah variabel X3 (kemampuan memberikan layanan) dengan uji dua sisi, tingkat signifikansi <  $\alpha$  5%. Dan jika dilihat dari uji t satu sisi, didapatkan nilai t hitung sebesar 2.243 > nilai t kritis sebesar 1,714. Di mana nilai t kritis didapatkan dari  $df = n - k$  berjumlah 23 (30-7) dengan hasil 1,714. Sehingga dapat dikatakan hipotesis X3 positif dengan  $H_0$  ditolak. Sedangkan variabel-variabel yang lain dikeluarkan dari model karena tidak signifikan. Adapun hasilnya sebagai berikut:

**Tabel: 3.23**  
**Excluded Variables**

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics
						Tolerance
1	X1	.000 <sup>a</sup>	-.004	.996	.000	.836
	X2	-.052 <sup>a</sup>	-.245	.808	-.047	.687
	X4	.255 <sup>a</sup>	1.405	.171	.261	.885
	X5	-.094 <sup>a</sup>	-.381	.706	-.073	.511
	X6	-.147 <sup>a</sup>	-.699	.490	-.133	.697

a. Predictors in the Model: (Constant), X3

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer (diolah)

Hasil di atas menunjukkan bahwa lima variabel yaitu kesesuaian dengan syariah, kenyamanan, bukti fisik, empati dan daya tanggap tidak mempengaruhi kepercayaan secara signifikan. Karena jika dilihat dari uji t dua sisi, tingkat signifikansi variabel independen  $> \alpha = 5\%$ . Sedangkan jika dilihat dari uji t satu sisi, nilai t hitung  $<$  nilai t kritis sebesar 1.714. sehingga lima variabel independen di atas dikeluarkan atau tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

### 3.4.5. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa baik garis regresi (variabel independen) menjelaskan perilaku variabel dependen dengan menggunakan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Di mana nilai koefisien determinasi yang dihasilkan dengan metode *stepwise* sebesar 0,152. Sebagaimana hasil di bawah ini:

Tabel: 3.24  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.390 <sup>a</sup>	.152	.122	2.56590	2.506

a. Predictors: (Constant), X3

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer (diolah)

Hasil di atas dapat diartikan bahwa variabel kemampuan memberikan layanan (X3) sebesar 15,2% sisanya sebesar 84,8% dijelaskan oleh variabel lain yang belum masuk pada model karena model ini hanya memasukkan variabel yang signifikan terhadap variabel dependen saja. Sedangkan jika dilihat dari koefisien determinasi yang disesuaikan (*Adjusted R Squared*) sebesar 0,122. Jika dilihat dari nilai Durbin-Watson sebesar 2,506, maka dapat dinyatakan bahwa model ini tidak terjadi autokorelasi. Karena nilai Durbin-Watson  $> \alpha 5\%$ .

### 3.4.6. Uji F (Simultan)

Pengaruh variabel kesesuaian syariah, kenyamanan, kemampuan memberikan layanan, bukti fisik, empati, dan daya tanggap secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel kepercayaan dapat diketahui melalui uji F. Kesimpulan bahwa variabel bebas mempengaruhi secara signifikan variabel terikat secara simultan dapat dilihat dari nilai signifikan F atau *p-value* pada tabel berikut:

Tabel: 3.25  
Tabel ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	51.839	6	8.640	1.200	.342 <sup>a</sup>
	Residual	165.627	23	7.201		
	Total	217.467	29			

a. Predictors: (Constant), X6, X4, X3, X1, X2, X5

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	51.839	6	8.640	1.200	.342 <sup>a</sup>
	Residual	165.627	23	7.201		
	Total	217.467	29			

a. Predictors: (Constant), X6, X4, X3, X1, X2, X5

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer (diolah)

Hasil diatas dijelaskan bahwa nilai signifikan F sebesar 0,342. Di mana nilai tersebut lebih besar dari  $\alpha$  atau tingkat signifikan 5% (0,05). Sehingga dapat dinyatakan bahwa secara simultan variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Adapun hasil dari uji F dengan metode *stepwise* sebagai berikut:

Tabel: 3.26  
ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33.119	1	33.119	5.030	.033 <sup>a</sup>
	Residual	184.347	28	6.584		
	Total	217.467	29			

a. Predictors: (Constant), X3

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer (diolah)

Hasil di atas menunjukkan bahwa nilai signifikan F variabel X3 (kemampuan memberikan layanan) sebesar 5,030 dengan  $p\ value/sig = 0,033$ . Berarti nilai signifikan 0,033 lebih kecil  $\alpha = 5\%$  (0,05). Sehingga dapat dinyatakan bahwa X3 berpengaruh terhadap variabel dependen (kepercayaan). Hal ini dapat menjadi kesimpulan hipotesis bahwa strategi yang digunakan Dompot Dhuafa yang diukur dengan CARTER (kesesuaian dengan syariah (*Compliance with Islamic law*), kenyamanan (*Assurance*), kemampuan memberikan layanan (*Reliability*), bukti fisik (*Tangible*), rasa empati (*Empathy*), dan daya tanggap (*Responsiveness*)) tidak semuanya signifikan terhadap kepercayaan *muzakki*. Hanya variabel kemampuan memberikan layanan (*Reliability*) saja yang signifikan terhadap kepercayaan *muzakki*. Berarti dari semua variabel, hanya variabel *reliability* mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (kepercayaan).

Bagi *muzakki* Dompot Dhuafa, kesesuaian dengan syariah bukan faktor utama dalam kepercayaan mereka pada Dompot Dhuafa karena bagi mereka sudah percaya akan kesyariahannya. Sebenarnya Islam tidak mensyaratkan secara implisit bagi amil dalam pelaksanaannya sesuai dengan syariah. Adapun syarat-syarat amil sebagai berikut (Qardhawi, 1996: 551-555): muslim; mukallaf: orang dewasa yang sehat akal pikirannya; jujur; memahami hukum zakat; mampu untuk melakukan tugas; laki-laki: dalam hal ini wanita diperbolehkan hanya sekedar pegawai; dan merdeka: bukan budak. Pelaksanaan zakat yang

sesuai dengan syariah bagi amil, disyaratkan jujur, memahami hukum zakat dan mampu melaksanakan tugasnya. Dalam hal ini jujur karena ia diamanati harta kaum muslimin.

Memahami hukum zakat, para ulama mensyaratkan petugas zakat itu faham terhadap hukum zakat, apabila ia diserahi urusan umum. Sebab bila ia tidak mengetahui hukum tak mungkin mampu melaksanakan pekerjaannya dan akan lebih banyak berbuat kesalahan.

Kemampuan melaksanakan tugasnya; petugas zakat hendaklah memenuhi syarat untuk dapat melaksanakan tugasnya dan sanggup memikul tugas itu. Kejujuran saja tidak cukup bila tidak disertai kekuatan dan kemampuan untuk bekerja. Sebagaimana dalam ayat berikut:

إِنَّ خَيْرَ مَنْ آسْتَجَرْتَ الْقَوِيُّ الْأَمِينُ ط

Artinya: Sesungguhnya orang yang paling baik yang kamu ambil untuk bekerja (pada kita) ialah orang yang kuat lagi dapat dipercaya. (QS. al-Qashash: 26)

#### 4. PENUTUP

##### 4.1. Kesimpulan

- 1.Strategi yang dilakukan oleh Dompot Dhuafa Jogja, jika diukur dengan Matriks Internal-Eksternal maka posisinya menempati kuadran V yang menunjukkan *hold* (menjaga) and *maintain* (mempertahankan). Kuadran ini mempunyai nilai sedang, sehingga dalam pertumbuhannya diperlukan strategi dalam menjaga eksistensinya karena kemungkinan di dalam lembaga masih terdapat kelemahan dan ancaman eksternal. Lembaga masih memiliki kekuatan yang menonjol seperti pencitraan sehingga untuk mempertahankannya lembaga harus dapat keluar dari hal-hal yang menjadi ancaman eksternal atau kelemahan-kelemahan yang terdapat di dalam lembaga sendiri, oleh karena itu melalui penetrasi dan pengembangan lembaga perlu lebih mengembangkan skala jasanya dan lebih menguatkan bidang-bidang lain yang dapat menopang jasanya misalnya divisi SDM dan TI. Adapun hasil dari matriks SWOT diperoleh beberapa strategi-strategi alternatif yang dapat disarankan untuk menentukan strategi yang baik digunakan oleh Dompot Dhuafa. Beberapa strategi tersebut, jika disesuaikan dengan hasil dari matriks internal-eksternal maka hasilnya dengan menggunakan strategi (WO) yaitu memprogramkan pelatihan atau pengembangan SDM mengenai TI (W4,O6) dan strategi (SO) yaitu menambah penyediaan sarana/tempat layanan membayar zakat (S6,O5). Strategi alternatif tersebut, merupakan salah satu strategi alternatif dari matriks SWOT yang dapat disarankan penulis setelah melakukan survey terhadap Dompot

Dhuafa Jogja. Adapun penetapan misi dan visi dalam strategi yang digunakan dapat dikatakan sesuai dengan konsep *maqasid al-syariah* dan *maslahah* dalam Islam.

2. Tanggapan *muzakki* terhadap strategi yang digunakan oleh Dompot Dhuafa Yogyakarta dapat diukur melalui kualitas jasa yang mereka gunakan sebagai berikut: kesesuaian dengan syariah (*compliance with Islamic law*) mendapatkan respon tinggi dengan indeks sebesar 24,88, kenyamanan (*assurance*) mendapatkan respon tinggi dengan indeks sebesar 25,24, kemampuan memberikan layanan (*reliability*) mendapatkan respon tinggi dengan indeks sebesar 24,92, bukti fisik (*tangible*) mendapatkan respon sedang dengan indeks 22,5, empati (*empathy*) mendapatkan respon tinggi dengan indeks sebesar 24,8 dan daya tanggap (*responsiveness*) mendapatkan respon tinggi dengan indeks sebesar 24,9. Dari nilai indeks di atas, hanya bukti fisik (*tangible*) yang mendapatkan respon sedang, hal-hal yang perlu diperhatikan adalah fasilitas parkir dan bukti pembayaran zakat. Adapun tanggapan *muzakki* terhadap ukuran kualitas Dompot Dhuafa secara keseluruhan mendapatkan respon tinggi dengan indeks sebesar 24,4; sedangkan dilihat dari kepuasan *muzakki* mendapatkan respon tinggi dengan indeks 24,8 dan dilihat dari penggunaan di masa datang mendapatkan respon tinggi dengan indeks sebesar 25,8 tetapi jika dilihat dari peluang *muzakki* menggunakan Dompot Dhuafa masa datang mendapatkan respon sedang dengan indeks sebesar 23,2. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas jasa secara keseluruhan dan kepuasan yang dirasakan *muzakki* mendapatkan tanggapan tinggi, tetapi peluang *muzakki* dalam penggunaan masa datang masih mendapatkan respon sedang. Oleh karena itu, diperlukan pelayanan yang lebih baik lagi sehingga peluang *muzakki* menjadi tinggi.
3. Strategi yang digunakan Dompot Dhuafa yang diukur dengan CARTER, yaitu kesesuaian dengan syariah (*Compliance with Islamic law*), kenyamanan (*Assurance*), kemampuan memberikan layanan (*Reliability*), bukti fisik (*Tangible*), rasa empati (*Empathy*) dan daya tanggap (*Responsiveness*) secara simultan tidak signifikan terhadap kepercayaan *muzakki*. Hanya variabel kemampuan memberikan layanan (*Reliability*) saja yang signifikan terhadap kepercayaan *muzakki*. Berarti dari semua variabel, hanya variabel *reliability* yang mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (kepercayaan). Hal ini dapat dikatakan bahwa bagi *muzakki* Dompot Dhuafa, kesesuaian dengan syariah, kenyamanan, bukti fisik, rasa empati dan daya tanggap tidak mempengaruhi kepercayaan mereka dalam menyalurkan dana zakatnya ke Dompot

Dhuafa. Alasan mengapa hanya kemampuan memberikan layanan yang secara signifikan berpengaruh adalah dalam Islam memang tidak disyaratkan amal baik yayasan atau lembaga dalam pelaksanaannya harus sesuai dengan syariah, tetapi di dalamnya secara eksplisit dan tegas dijelaskan bahwa dalam pelaksanaannya, amal disyaratkan jujur, memahami hukum zakat dan mampu melaksanakan tugasnya dengan tanggung jawab.

#### 4.2. Saran-Saran

Saran-saran yang dapat diberikan penulis untuk kemajuan Dompot Dhuafa Jogja sesuai dengan kesimpulan di atas, sebagai berikut:

1. Dompot Dhuafa sebagai Lembaga Amil Zakat yang dapat dikatakan sudah mempunyai citra yang positif di masyarakat perlu membangun dan menguatkan kepercayaan masyarakat terhadapnya dengan membangun kelemahan-kelemahan yang dimilikinya menjadi suatu peluang. Yang mana kelemahan-kelemahan tersebut terdapat di dalam internal lembaga, baik manajemen, SDM atau TI.
2. Memberikan fasilitas-fasilitas yang nyaman dan lebih mudah bagi donatur/*muzakki*, baik dalam pembayarannya atau sarana-prasarananya. Misalnya, bagi donatur/*muzakki* yang tidak bertempat di sekitar lokasi kantor Dompot Dhuafa, mereka yang ingin menyalurkan langsung dengan datang sendiri ke Dompot Dhuafa merasa kesulitan. Mungkin setiap akhir dan awal bulan, mobil zakat Dompot Dhuafa perlu mempunyai tempat yang pasti seperti pelayanan SIM keliling mobil patroli kepolisian yang menetap di satu titik pada setiap bulannya sehingga donatur/*muzakki* yang tempatnya jauh dari lokasi kantor Dompot Dhuafa lebih mudah dijangkau dan fungsinya pun tidak hanya menjemput zakat saja.

#### 5. DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an dan Terjemahannya.

Afzalurrahman., 2002, *Doktrin Ekonomi Islam*, Jilid II, Dana Bhakti Prima Yasa, Yogyakarta.

-----., 1997, *Muhammad Sebagai Seorang Pedagang*, Yayasan Swarna Bhumi, Jakarta.

Amirullah., 2002, *Perilaku Konsumen*, Graha Ilmu, Yogyakarta.

As'ad, Aliy., 1979, *Fathul Mu'in*, Jilid II, Terj. Moch. Tolchah Mansor, Menara Kudus, Kudus.

Barry, M. Dahlan Y. Al- dan L. Lya Sofyan Yacub, 2003, *Kamus Induk Istilah Ilmiah Seri Intelektual*, Target Press, Surabaya.



- Budiman, Budi., 2003, "The Potensial of ZIS Fund as an Instrument in Islamic Economy: it's Theory and Management Implementation", *IQTISHAD: Journal of Islamic Economics*, Vol.4 No 2, Rajab 1424/September 2003, Hal 119-143.
- Dahlan, Abdul Azis., 1996, *Ensiklopedia Hukum Islam*, Ichtiar Baru Van Hoeve, Jakarta.
- David, Fred R., 2009, *Strategic Management*, 12 ed, Terj. Dono Sunardi, Salemba Empat, Jakarta.
- Djati, S.P. dan E. Ferrinadewi., (2004), "Pentingnya Karyawan dalam Pembentukan Kepercayaan Konsumen Terhadap Perusahaan Jasa (Suatu Kajian dan Proposisi)", *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol.6, No.2, 114-122.
- Ferdinand, Augusty, 2006, *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam., 2007, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, BP UNDIP, Semarang.
- Gusfahmi., 2007, *Pajak Menurut Syariah*, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Hafiduddin, Didin., 2002, *Zakat dalam Perekonomian Modern*, Gema Insani, Jakarta.
- Hasan, M. Kabir dan Khan, Juanyed Masrur, 2007. "Zakt, External Debt and Poverty Reduction Strategy in Bangladesh". [www.sesric.org/files/article/240/pdf](http://www.sesric.org/files/article/240/pdf).
- Islahi, A. A., 1997, *Konsepsi Ekonomi Ibn Taimiyah*, Bina Ilmu, Surabaya.
- Kahf, Monzer., 1995, *Ekonomi Islam*, Terj. Machnun Husein, cet 1, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Khan, R dan Dhar, R. 2006. "Licensing Effect in Consumer Choice". *Journal Of Marketing Research*. May. 259-266.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller., 2008, *Marketing Management (Manajemen Pemasaran)*, Terj. Bob Sabran, Jilid I, Edisi XIII, Erlangga, Jakarta.
- ., 2008, *Marketing Management (Manajemen Pemasaran)*, Terj. Bob Sabran, Jilid II, Edisi XIII, Erlangga, Jakarta.
- Kountur, Ronny., 2003, *Metode Penelitian untuk Pembuatan Skripsi dan Tesis*, Penerbit PPM, Jakarta.
- Kurniawan, Heri dan Sofyan Yamin., 2009, *SPSS Complete (Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS)*, Salemba Infotek, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat., 2009, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.
- Maharsi, Sri dan Fenny., 2006, "Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pengguna Internet Banking di Surabaya", *Jurnal Akuntansi, dan Keuangan*, Vol.8 No.1, 35-51.
- Margareta dan Aileen Soesianto., 2007, "Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kelengkapan Produk, dan Pelayanan Terhadap Perubahan Keputusan Pembelian Konsumen dari Apotek Non Waralaba ke Apotek Waralaba (K-24) di Surabaya", *Skripsi*, Universitas Petra Surabaya.
- Mawardi., 2005, "Strategi Efektifitas Peran Lembaga Zakat Di Indonesia", *Jurnal Hukum Islam*. Vol. IV No. 2 (Desember 2005).
- Mughniyah, Muhammad Jawad., 2006, *Fiqih Lima Madzhab: Ja'far, Maliki, Syafi'i, Hambali*, Cet. 18, Terj. Masykur, Afif Muhammad, Idrus al-Kaff, Lentera, Jakarta.
- Muhammad, Abi al-Hasan Nuruddin., 2005, *Shohih al-Bukhari*, Dar al-Kutub al-Ilmiyah, Beirut.

- Mujieb, M. Abdul, Mabruhi Tholhah, Syafiah., 2010, *Kamus Istilah Fiqih*, Pustaka Firdaus, Jakarta.
- Muslim, Imam Abi al-Husain., *Shohih Muslim*, Dar al-Fikr, Beirut.
- Othman, Abdul Qawi dan Lynn Owen., 2001, “The Multidimensionality of Carter Model to Measure Customer Service Quality (SQ) in Islamic Banking Industry: a Study in Kuwait Finance House”, *International Journal Islamic Finance Service*, Vol. 3 No. 4.
- Purwakananta, Arifin dkk., 2010, *Peta Kemiskinan: Data Mustahik, Muzakki, dan Potensi Pemberdayaan Indonesia*, Dompot Dhuafa’, Jakarta.
- Qardhawi, Yusuf., 1995, *Kiat Islam Mengentaskan Kemiskinan*, Terj. Syafril Halim, cet 1, Gema Insani, Jakarta.
- ., 1996, *Hukum Zakat: Studi Komparatif Mengenai Status dan Filsafat Zakat Berdasarkan Qur’an dan Hadis*, Terj. Salman Harun, Didin Hafiduddin, Hasanudin, Litera AntarNusa, Bogor.
- Ratnasari, Ririn Tri dan Mastuti H. Aksa., 2011, *Teori Dan Kasus: Manajemen Pemasaran Jasa*, Ghalia Indonesia, Bogor.
- Rizal, Sofyan., 2006, “Pengaruh Tingkat Kepuasan dan Kepercayaan Muzakki Kepada LAZ Terhadap Perilaku Berzakat Muzakki”, *Jurnal EKSIS*, Edisi ke-11, Vol.4, N0.2.
- Sabiq, Sayyid., 1992, *Fiqh al-Sunnah*, Dar al-Fikr, Mesir.
- Sekaran, Uma., 2006, *Research Methods For Business (Metodologi Penelitian Untuk Bisnis)*, Edisi 4, Salemba Empat, Jakarta.
- Shihab, Quraish., 1999, *Membumikan Al-Qur’an*, Cet. IX, Mizan, Bandung.
- Siagian, Dergibson dan Sugiarto., 2006, *Metode Statistika: Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Soeratno dan Lincoln Arsyad., 1998, *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis*, UPP AMP YKPN, Yogyakarta.
- Sugiyono., 2010, *Statistika Untuk Penelitian*, Alfabeta, Bandung.
- Sulistyo, Joko., 2011, *6 Hari Jago SPSS 17*, Cakrawala, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy., 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi III, Andi Offset, Yogyakarta.
- ., 2008, *Pemasaran Strategik*, Edisi 1, Andi Offset, Yogyakarta.
- ., 2011, *Pemasaran Jasa*, Bayumedia Publishing, Malang.
- Umar, Husein., 2002, *Metode Riset Bisnis*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- ., 2003, *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Uzaifah, 2007, “Studi Deskriptif Perilaku Dosen PTI di DIY dalam Membayar Zakat”, *Jurnal La Riba*, Vol.1, No. 1, 127-143.
- Widarjono, agus., 2010, analisis statistika multivariate terapan, UPP STIM YKPN, Yogyakarta.
- Undang-Undang No. 38 Tahun 1999 Tentang Zakat dan Penjelasannya, 2009, TR3NITY.
- <http://www.ddjogja.org> akses 23 Desember 2011
- [www.yogyakarta.bps.go.id](http://www.yogyakarta.bps.go.id) akses Maret 2012